

Planeettamme Maa -konsertin flaijerin suunnittelu ja toteutus

Toni Kauppila

28.11.2015



Tekijä(t) Toni Kauppila	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Planeettamme Maa -konsertin flaijerin suunnittelu ja toteutus	Sivu- ja liitesivumäärä 34 + 3
<p>Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa lentolehtinen eli flaijeri Planeettamme Maa – Live in Concert -konserttia varten. Konsertti esitetään vuoden 2016 maaliskuussa Helsingin Hartwall Arenalla sekä Turun HK Areenalla. Tapahtuman järjestämisestä vastaa ohjelmatoimisto Fullsteam Agency Oy. Planeettamme Maa -konsertti esittää Planeettamme Maa -dokumenttisarjan vaikuttavimmat kohtaukset valtavalla näytöllä 80-henkisen Prahan filharmonisen orkesterin säestämänä. Konsertin isäntänä toimii näyttelijä Pirkka-Pekka Petelius.</p> <p>Flaijeri on suoramarkkinoinnissa käytetty visuaalisen markkinointiviestinnän keino, joka mahdollistaa henkilökohtaisen kontaktin potentiaaliseen asiakkaaseen. Flaijerin tarkoitus on informoida tulevista tapahtumista ja saada aikaan kannattavaa myyntiä yritykselle.</p> <p>Esteettisesti miellyttävän ja kontekstiin sopivan flaijerin suunnittelu vaatii graafisen suunnittelun kulmakivien tuntemuksen. Suunnittelun perustana toimivat käytettävän tietokoneohjelmiston valitseminen ja sen ominaisuuksien tunteminen, sommittelu, typografia, värien määrittelemineen, kuvien käyttäminen ja sekä painomateriaalin valitseminen.</p> <p>Toiminnallisessa osassa esitellään Planeettamme Maa – Live in Concert -konserttiin tuotetun flaijerin suunnittelua ja toteutumista. Planeettamme Maa -konsertti on aikaisemmin menestyksekkäästi ympäri maailmaa kiertänyt formaatti, joten sen markkinointimateriaalien visuaalinen ilme on vakiintunut. Suunnittelutyötä helpottivat valmiiksi määritetyt graafiset ohjeistukset, mutta flaijeri piti kustomoida Suomen markkinaympäristöön. Suomessa ennalta tuntemattoman formaatin takia pieneen A6-kokoiseen flaijeriin piti saada kattavasti tietoa tulevasta konsertista.</p> <p>Lopputuloksena oli esteettisesti miellyttävä ja informatiivinen flaijeri, jota tilattiin 5 000 kappaletta eri tilaisuuksissa jaettavaksi. Jakamisen yhteydessä voitiin henkilökohtaisesti kertoa tulevasta konsertista sekä tarkastella flaijerin tuottamia reaktioita eri kohderyhmissä. Ongelmana flaijereiden jakamisessa on tulosten seurattavuus. Jos meneillään on samanaikaisesti monia markkinointitoimenpiteitä, on flaijereiden vaikutusta lipunmyyntiin vaikea arvioida.</p> <p>Graafisen suunnittelun ja tietokoneohjelmien hallitseminen ovat perusteita, jonka avulla voidaan periaatteessa luoda onnistuneita graafisia markkinointimateriaaleja. Suunnittelijan subjektiivisten mieltymysten takia on kuitenkin hyvä saada perspektiiviä muilta asianomaisilta koko suunnitteluprosessin ajan. Flaijerit ovat menettäneet suosiotaan viime vuosikymmenten aikana, mutta onnistuneella suunnittelulla ne toimivat tehokkaana lisänä konserttien ja tapahtumien markkinoinnissa.</p>	
Asiasanat Flaijeri, lentolehtinen, graafinen suunnittelu, suoramarkkinointi, typografia, Adobe InDesign	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	1
1.2	Fullsteam Agencyn esittely.....	2
2	Flaijerin suunnittelu.....	3
2.1	Visuaalisen suunnittelun päämäärä.....	4
2.2	Adobe InDesignin hyödyntäminen suunnittelussa.....	7
2.3	Typografia	9
2.4	Värien määrittäminen	12
2.5	Kuvat	14
2.6	Materiaalivalinta.....	15
3	Planeettamme Maa – Live In Concert -flaijerin toteuttaminen	17
3.1	Lähtötilanteen kuvaus	17
3.2	Flaijerin tuottaminen	20
3.3	Tuotoksen esittely	25
4	Pohdinta.....	29
	Lähteet	32
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

Musiikki- ja tapahtuma-alalla markkinointiin käytettävissä olevat rahat ovat usein niukkoja, joten kohderyhmien saavuttamiseksi tarvitaan luovia ratkaisuja. Nykypäivänä yhä harvemmin kadun kulmilla jaettavat flaijerit eli lentolehtiset toimivat tehokkaana ratkaisuna, kun yritys haluaa saavuttaa tuotteen, palvelun tai tapahtuman kohderyhmän henkilökohtaisella tasolla. On vaikea aavistaa minkälainen työ- ja suunnitteluprosessi onkaan yhden pienen, helposti roskiin päätyvän lentolehtisen taustalla.

Toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena on käydä läpi flaijerin suunnittelemiseksi tarvittava teoriaperusta, jotta tämä monesti häiritsevänäkin pidetty markkinoinnin keino onnistuisi vangitsemaan sen vastaanottajan huomion esteettisellä miellyttävyydellä, informatiivisella tekstillä ja tinkimättömällä painolaadulla. Työni tietoperusta toimii mielestäni myös hyvänä pohjana kaikenlaisten graafisten markkinointimateriaalien työstämiseen.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Planeettamme Maa -konsertin markkinointia varten lentolehtinen. Flaijerin tarkoituksena oli saavuttaa laaja kohderyhmä ja sen jakopaikoiksi valikoituivat koko perheen tapahtumat, kuten tunnetun räppäri Elastisen Ela Show sekä Elämä Lapselle -konsertti. Valitsin visuaaliseen markkinointiviestintään liittyvän aiheen, sillä tavoitteenani oli myös syventää tietotaitoani graafisesta suunnittelusta ja markkinointimateriaalien tuottamisesta.

Opinnäytetyöni rakentuu suunnittelemani lentolehtisen ympärille, jonka tarkoituksena oli markkinoida tulevaa Planeettamme Maa – Live in Concert -konserttia, joka tullaan esittämään Helsingin Hartwall Arenalla sekä Turun HK Areenalla vuoden 2016 maaliskuussa. Planeettamme Maa -konsertti yhdistää British Broadcasting Corporationin eli BBC:n palkitun Planeettamme Maa -dokumenttisarjan kauneimmat ja vaikuttavimmat kohtaukset sekä Prahan 80-henkisen filharmonisen orkesterin. Planeettamme Maa -luontodokumentit ovat suomalaisille tuttuja YLE:n ohjelmistosta, mutta tähän asti niitä on esitetty vain televisiossa, joten tulevan konsertin formaatti on kuluttajille täysin uusi. Klassisen orkesterin elävän musiikin lisäksi konserttia isännöi suomalaisten rakastama näyttelijä Pirkka-Pekka Petelius. Konserttien markkinoinnista vastaa ohjelmatoimisto Fullsteam Agency, jossa suoritin syventävän harjoitteluni.

1.2 Fullsteam Agencyn esittely

Fullsteam Agency on ohjelmatoimisto, joka hoitaa ison osan Suomeen saapuvien artistien promootiotoiminnasta ja keikkajärjestämisestä. Yritys työllistää vakituisesti 19 ihmistä sekä vaihtelevan määrän harjoittelijoita kulttuurituotannon ja viestinnän opiskelijoista. Yrityksen on omistanut vuodesta 2014 lähtien saksalainen ohjelmatoimisto FKP Scorpio, joka on Euroopan johtava festivaalijärjestäjä sekä yksi suurimmista konserttipromootoreista. Yrityserheeseen kuuluu myös manageritoimisto Fullsteam Management, levy-yhtiö Fullsteam Records sekä kustannusyhtiö Fullsteam Publishing. Fullsteam tilat sijaitsevat Tavastia-klubin korttelissa, Urho Kekkosen katu 4-6 B:ssä. (Fullsteam 2015; Fullsteam 2014.)

Fullsteam Agency hoitaa vuosittain satojen bändien ja artistien vierailun Suomeen. Lukuisien nimien joukossa on tähtiä kuten Prince, Justin Bieber, Lana Del Ray, The National ja Pet Shop Boys. Agency huolehtii keikkojen varauksen, artistien tai yhtyeiden ylläpidon ja medialle tiedottamisen lisäksi myös bändien markkinoinnista Suomessa. Ulkomaisten nimien lisäksi Agencyn kotimaisesta rosterista eli artistivalikoimasta löytyy mittava määrä kärkinimiä, kuten Cheek, Disco Ensemble, Ismo Alanko ja Michael Monroe. Konserttien määrässä laskettuna Fullsteam Agency on Suomen suurin keikkajärjestäjä ja ohjelmatoimisto. Vuonna 2013 yrityksen liikevaihto oli 8,7 miljoonaa euroa ja samana vuonna Fullsteam työskenteli noin 300 artistin tai yhtyeen kanssa. (Fullsteam 2015; Fullsteam 2014.)

Yritys sai alkunsa Juha Kyyrön ja Johannes Ylisen Fullsteam Records -levymerkin perustamisesta vuonna 2002. Aluksi levy-yhtiö toimi Kyyrön toisen yhtiön Sitruunamaailman alamerkinä. Myöhemmin Ylisen jättäytyttyä pois yrityksen toiminnasta, perustettiin ohjelmatoimisto Fullsteam Agency vuonna 2006. (Wikipedia 2015.) Nykyään Fullsteam Agency on FKP Scorpion Pohjois-Euroopan toiminnasta vastaavan FKP Sweden AB:n tytäryhtiö. Fullsteam perustaja Juha Kyyrö toimii FKP Sweden AB:n toimitusjohtajana. (Fullsteam 2015.)

Alun perin vaihtoehtomusiikkiin keskittynyt Fullsteam on viime vuosina laajentunut myös tunnetumpiin valtavirran nimiin ja festivaalijärjestämiseen, silti pysyen uskollisena alternative-musiikin sanansaattajan roolilleen. Tulevia merkittäviä projekteja Fullsteamille ovat Cheekin jäähallikiertue, Planeettamme Maa – Live In Concert -konsertit, kuuluisa yhdysvaltalainen koomikko Kevin Hart sekä suuret kesäfestivaalit Provinssirock ja Sideways Festival.

2 Flaijerin suunnittelu

Flaijeri eli lentolehtinen on vuosikymmeniä vanha painetun suoramarkkinoinnin keino, jolla saavutetaan suuri määrä kohderyhmään kuuluvia ihmisiä nopeasti. Flaijeria käytetään usein silloin, kun tavoitteena on informoida tulevista tapahtumista tai uusista tuotteista. Flaijerin mielenkiintoinen visuaalisuus ja selkeä informaatio herättävät vastaanottajan huomion. (Ihalainen 2009, 3.) Lentolehtiset kuuluvat myös osana yrityksen markkinointiviestintään, jonka lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä (Bergström & Leppänen 2009, 330).

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointikanavaa, jossa tuotetta tai tapahtumaa markkinoidaan ilman välikäsiä suoraan lopulliselle käyttäjälle internetin, puhelimen, postin tai muun median välityksellä (Bergström & Leppänen 2009, 298). Suoramarkkinointi on suunnattu tarkasti valitulle kohderyhmälle ja sen tavoitteena on markkinoinnin lisäksi mittavissa olevan palautteen kerääminen. Henkilökohtaisuus ja vuorovaikutuksen aikaansaaminen ovat tarkan kohderyhmän saavuttamisen lisäksi suoramarkkinoinnin etuja. (Business DataBases 2015.)

Flaijeri on pieni, tavallisimmin kartongista tehty mainoslehtinen, jonka yleisin koko on A6 (105 mm x 148 mm). Sen sisältö on usein selkeästi yhteydessä musiikkiin tai nuorisokulttuuriin. Värit, vallitsevan ajan graafinen tyyli ja erottuvuus ovat tärkeitä tekijöitä flaijerin suunnittelussa. Typografian trendien muuttuminen on helposti havaittavissa eri aikakausien flaijereita tutkittaessa. (Ihalainen 2009, 3.)

Lentolehtisen pitäisi ilmentää tapahtuman tai yrityksen ilmettä sekä luonnetta, ja olla osa tapahtuman tai brändin imagon kehittämistä. Flaijeri ei ole tavallinen mainos, koska sen kieli ei yleisesti ottaen ole mainostavaa, vaan lähtökohtaisesti vain informatiivista. Kielenkäytön tulisi olla visuaaliseen ilmeeseen ja tapahtumaan sopivaa. (Ihalainen 2009, 3.)

Onnistunut lentolehtinen sisältää jotain tuttua, ilmaisee asiat tiiviisti, arkisia sanoja ja fraaseja käyttäen. Se herättää kysymyksiä, sisältää kulttuurisidonnaisen ja mielenkiintoisen kuvan sekä mahdollisesti myös visuaalisen illuusion syntymisen. Tehokkuudestaan huolimatta lentolehtisten suosio on romahtanut viime vuosikymmenen aikana sen vuoksi, että tilalle on tullut yhä monipuolisempia markkinointimahdollisuuksia. Flaijerien jakamista saatetaan pitää häiritseväenä, ja tapahtumien markkinointi painottuu nykyään enemmän internet- ja julistemainontaan. (Ihalainen 2009, 13.)

Ihalaisen (2009, 6) keräämien tietojen mukaan lentolehtiseen tulisi sisällyttää tapahtuman järjestäjä, otsikko eli tapahtuman nimi, tapahtuman esiintyjät sekä toimiva visuaalinen sommittelu, johon vaikuttavat valittu kuva ja flaijerin muoto. Sen tulisi myös sisältää verkkosivujen osoite, tapahtuman sponsorit sekä tarkat tiedot tapahtumasta: missä, milloin, mihin kellon aikaan ja miten pitkään.

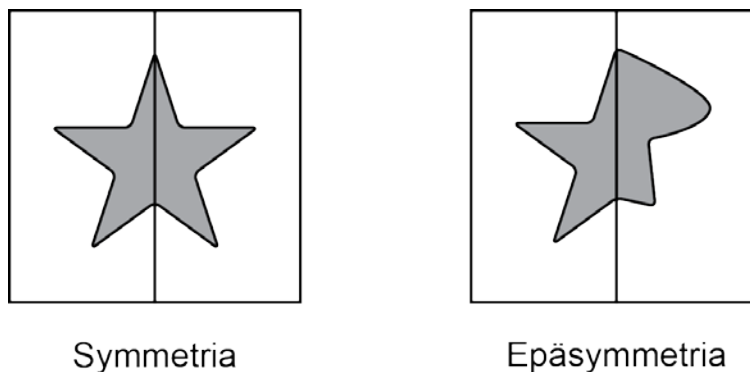
Lentolehtisten suunnittelussa ja niiden jakamisessa on huomioitava myös markkinointia koskeva lainsäädäntö. Kuten mikään kuluttajaan kohdistuva markkinointi, eivät lentolehtisetkään saa olla hyvän tavan vastaisia. Kuluttajansuojalain (1978/38) 2 luvun 2 § mukaan markkinointi ei saa loukata uskonnollista tai poliittista vakaumusta, ei syrjiä henkilöä seksuaaliseen suuntautumiseen, terveydentilaan, vammaisuuteen, sukupuoleen tai kansalliseen alkuperään perustuen eikä hyväksikäyttää alaikäisten kokemattomuutta tai hyväuskoisuutta.

2.1 Visuaalisen suunnittelun päämäärä

Aivot käsittelevät kieltä visuaalisesti ja sanoja muistellessaan ihminen muodostaa niistä visuaalisia kokonaisuuksia eli kuvia. Tutkimusten mukaan yli 83 % oppimisesta perustuu visuaalisuuteen. Sen vuoksi visuaalisten markkinointimateriaalien tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia ja informatiivisia. Jos aineisto sisältää liikaa tekstiä tai toisiaan häiritseviä visuaalisia yksityiskohtia, saa se helposti asiakkaan kääntämään päätään pois aineistosta. Kuva ja teksti yhdessä stimuloivat samanaikaisesti aivojen emotionaalista ja rationaalista puolta, joten molempia puolia käytettäessä markkinointiviestinnän teho vahvistuu olennaisesti. (Diamond, 2013 7, 8.)

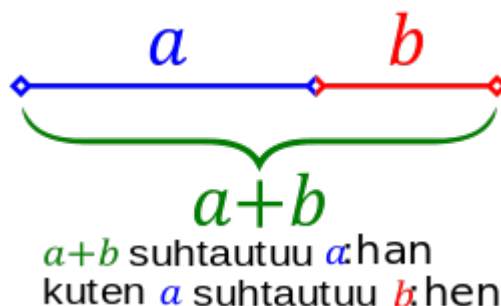
Graafinen suunnittelu tähtää lähetettävän viestin tukemiseen, viestin lähettävän median tai yhteisön johdonmukaisen identiteetin luomiseen sekä informaation sujuvan järjestyksen aikaansaamiseen. Johdonmukainen graafinen identiteetti tarkoittaa yhtenäistä visuaalista ulkoasua, joka pitää sisällään muun muassa organisaation tunnuksen eli logon sekä määritetyn värimaailman. Hyvä visuaalinen suunnittelu varmistaa viestin perillemenon luomalla selkeän järjestyksen aineiston lukemiseen, jotta vastaanottaja havaitsee kaikki lähetetyt viestit lähettäjän haluamassa järjestyksessä. Sommittelun ja selkeän typografian avulla julkaisun luettavuus saadaan selkeäksi. Suunnittelun päämääränä on myös ylläpitää ja herättää viestin vastaanottajan mielenkiinto materiaalia kohtaan. Huomiota herättävät elementit houkuttelevat lukijaa käymään aineiston kokonaisuudessaan läpi. (Huovila 2006, 10–13.)

Graafisessa suunnittelussa käytetään otsikoita, kuvia, emotionaalisia tekijöitä, grafiikoita ja tekstiä sekä täytetään tyhjää tilaa. Suunniteltavalle julkaisulle asetetut tavoitteet ovat suuressa roolissa toimivan lopputuloksen aikaansaannissa. Tavoitteet auttavat suunnittelijaa käyttämään tilanteeseen sopivia graafisia elementtejä ja tekemään päätöksiä, jotka toimivat parhaiten asiakkaan tavoitteen saavuttamiseksi. Sommittelussa suunnittelija voi käyttää hyväkseen muun muassa symmetriaa, epäsymmetriaa, värien aiheuttamia tunne-reaktioita, värisommittelua ja esteettisyyden perustana tunnettua kultaista leikkausta. Symmetrialla tarkoitetaan tilannetta, jossa kokonaisuuden eri osat ovat yhdenmukaisia ja tasasuhtaisia. Symmetrisessä sijoittelussa kohteen molemman puolen reunat muodostavat täysin samanlaiset ääriviivat. Epäsymmetrisessä sijoittelussa reunat muodostavat erilaiset kokonaisuudet. (Loiri & Juholin & 63–64, 68; Huovila 2006, 30.)



Kuvio 1. Symmetria ja epäsymmetria

Kuvan tasapainolinjana ja optisena keskipisteenä tunnettu kultainen leikkaus vallitsee janojen a ja b välillä silloin, kun janan a suhde janaan b on yhtä kuin janan b suhde janaan $a + b$. Matemaattisen mallin avulla kuvat pystytään sommittelemaan luonnollisen ympäristön mittasuhteiden mukaan, jolloin se miellyttää vastaanottajaa alitajuisesti. (Loiri & Juholin & 63–64, 68; Huovila 2006, 30.)



Kuvio 2. Kultaisen leikkauksen mukaisesti jaettu jana (Wikipedia 2015)

Tarkan millimetrimittaamisen sijaan kultaista leikkausta sovelletaan käytännön sommitte-
lussa esimerkiksi kolmanneksien säännöllä, jossa kuvatila jaetaan pysty- ja vaakasuun-
nassa kolmeen eri alueeseen. Kolmannesten malliksi kutsuttu yhdeksänosainen ruudukko
on hyvin lähellä kultaisen leikkauksen matemaattista kaavaa ja se helpottaa mielenkiintoi-
sen sommittelun aikaansaamista, kun tärkeät graafiset elementit sijoitellaan ruutuja jaka-
vien liityntäkohtien päälle. Sommittelu on kuitenkin pitkälti suunnittelijan subjektiivinen pro-
sessi, jolle ohjeiden ja sääntöjen määrittely on vaikeaa. Julkaisun kannalta tärkeät asiat
tulee nousta esiin tehokkaasti ja toimivasti. Alla olevassa kuvassa oikeanpuoleinen kuva
on rajattu kultaiseen leikkaukseen perustuvan ruudukon avulla esteettisesti miellyttäväm-
mäksi. (Loiri & Juholin & 63; Huovila 2006, 31.)



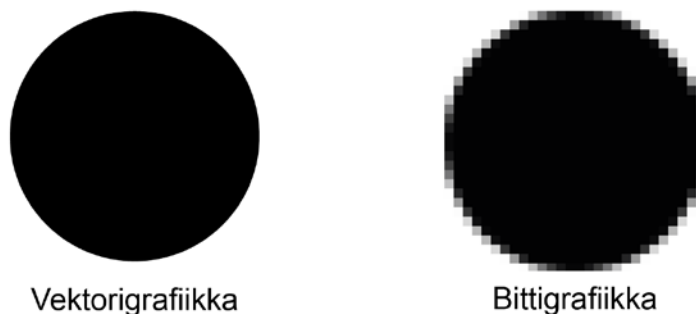
Kuvio 3. Kultaisen leikkauksen käytäntöön vieminen kolmannesten mallin avulla (Wikiped-
ia 2015)

Markkinointiviestinnässä mainosmateriaalien suunnittelijan on hyvä olla tietoinen myös
AIDA-mallista, joka on viestinnän porrasmalleista tunnetuin. Mainosten sommitteluun käy
hyvänä peruseriaatteena AIDA-malli, jonka vaiheet voivat mukailla kuvien ja tekstien
asettelua ja viestiä. Ensin herätetään vastaanottajan huomio (Attention), sitten mielen-
kiinto (Interest), jonka jälkeen ostohalu (Desire), joka onnistuneessa tapauksessa johtaa
tuotteen tai palvelun ostamiseen (Action). Huomio voidaan herättää mielenkiintoisella
muodolla ja visuaalisella kokonaisuudella, mielenkiinto kiinnostavalla kuvalla ja otsikolla
sekä ostohalu kuvailevalla tekstillä. Ostamista helpottavat tiedot tuotteen tai palvelun hin-
nasta ja tuotetta myyvän yrityksen sijainnista osoitteen tai nettisivujen muodossa. (Leppä-
nen & Bergström 2009, 331.)

2.2 Adobe InDesignin hyödyntäminen suunnittelussa

Tämän opinnäytetyön lopputuotteena syntynyt flaijeri saatiin aikaan Adoben InDesign -taitto-ohjelmaa käyttäen. Ohjelman käytettävyys ja graafiset ominaisuudet ovat ensisijaisen tärkeitä visuaalisia materiaaleja suunniteltaessa. Adobe InDesign on Mac OS:lle ja Windowsille saatavilla oleva julkaisuohjelma, jonka käyttäjiä ovat pääasiassa sanoma- ja aikakauslehtien, esitteiden ja julisteiden tekijät (Adobe 2015). InDesign pystyy tuottamaan erittäin tarkkaa ja selkeästi tulostuvaa tekstiä vektorigrafiikan avulla. Ohjelma mahdollistaa tarkkojen mittojen määrittämisen toimeksiantajan vaatimusten mukaisesti, jolloin suunnittelussa tärkeä ruudukko saadaan muodostetuksi ennen graafisten elementtien ja tekstin sijoittelua. InDesignilla pystyy myös viimeistelemään aineiston oikeaan muotoon painoon lähetettäväksi.

Vektorigrafiikka on koordinaatistoon sidottuihin objekteihin, kuten suoriin, monikulmioihin, ympyröihin ja kaariin perustuvaa tietokonegrafiikkaa. Sen merkittävä etu bittikarttagrafiikkaan verrattuna on vapaa skaalautuvuus. Vektoripohjaista kuvaa voidaan siis suurentaa ja pienentää ilman, että sen laatu heikkenee. Bittikarttagrafiikka eli rasterikuvat muodostuvat suorakulmion muotoisista kuva-alkioista eli pikseleistä ja kuvaa suurennettaessa se muuttuu rakeiseksi. (Kerminen 2009, 2, 4, 5, 12.) Yksittäinen pikseli taas koostuu yhdestä tai useammasta lukuarvosta, jotka määrittävät sen värikomponenttien kirkkautta. Vektorigrafiikalla luodut kuvat pystytään puolestaan tulostamaan minkä kokoisena tahansa ilman, että ääriviivat muuttuvat rosoisiksi. Hyvien tulostusominaisuuksien ja vapaan skaalautuvuuden vuoksi vektorigrafiikka sopii hyvin tunnuksien, logojen ja tarkan tekstin tuottamiseen. (Kerminen 2009, 2, 4, 5, 12.) Alla oleva kuvio havainnollistaa vektorigrafiikan ja bittigrafiikan eron, kun kuvan kokoa suurennetaan.



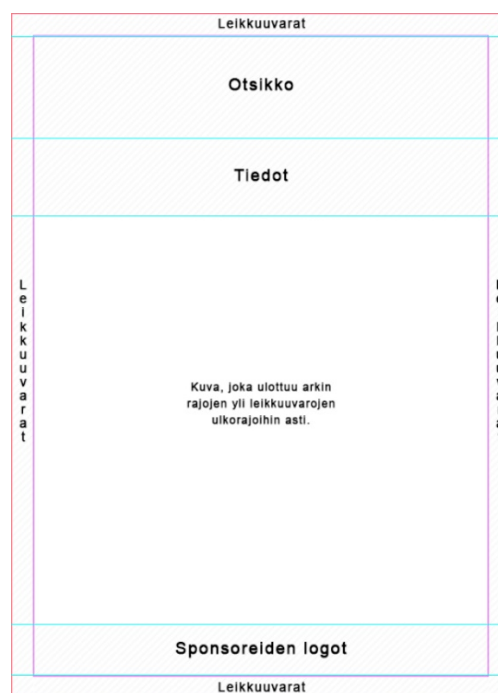
Kuvio 4. Vektori -ja bittigrafiikoiden erot kuvaa suurennettaessa

Lopullisessa painotuotteessa näkymätön grid eli ruudukko on ensimmäinen askel kohti harmonista ja tasapainoista julkaisua. Jokainen visuaalinen julkaisu on suunniteltu tietyn rakenteen päälle, joka määritellään ennen tekstien, kuvien ja muiden graafisten elementtien asettelua. Ruudukon tekeminen jakaa käytettävissä olevan painotilan alueisiin, joihin teksti ja kuvat voidaan järkevästi sijoitella. (Dabner & Herriot 2006, 16.)

InDesignilla julkaisua tehtäessä ensimmäinen työvaihe on perustietojen määrittäminen, joka liittyy edellä mainitun ruudukon muodostamiseen. Julkaisun ruudukon muodostaminen alkaa arkkikoon, sivumäärän, reunusten koon, palstojen ja palstavälien sekä leikkuuvarojen määrittämisestä.

InDesignista löytyy useimmat standardinmukaiset arkkikoot, mutta leveyden ja korkeuden voi määritellä myös manuaalisesti. Graafisessa suunnittelussa helpottavat apuviivat (guides) saa esiin ottamalla käyttöön viivaimet (rulers). Älykkäät apuviivat puolestaan auttavat monella tapaa erilaisten objektien siirtelyssä, asettelussa ja kohdistamisessa. (Paananen, 2015, 24–25.)

Mikäli julkaisussa halutaan ulottaa grafiikkaa tai kuvaa paperin reunaan asti, on se vietävä hieman yli määritetyn arkkikoon. Painon jälkikäsittelyssä ylimääräinen osa leikataan pois ja valkoisilta reunuksilta vältytään. Tätä turva-aluetta kutsutaan leikkuuvaraksi eli bleediksi. (Paananen 2015, 24.) Alla olevassa kuviossa näkyvät turkoosin väriset apuviivat, punaiset leikkuuvarat ja lopullinen arkkikoko violetin värisenä.



Kuvio 5. Esimerkki lentolehtisen suunnitteluruudukosta

InDesignin projektitiedostot tallennetaan tietokoneelle Adobe'n omalla INDD-formaatilla. INDD-tiedosto sisältää julkaisun mitat, tekstit, efektit ja kuvien paikat, mutta ei käytettyjä kirjaintyyplejä tai kuvia. Näin ollen projektin lähettäminen toiselle suunnittelijalle vaatii pakkettin lähettämistä, joka sisältää INDD-tiedoston lisäksi julkaisun kirjaintyylit sekä käytetyt kuvat. Koko projektin saa kätevästi muodostettua InDesignin valikosta. (Paananen 2015, 147.)



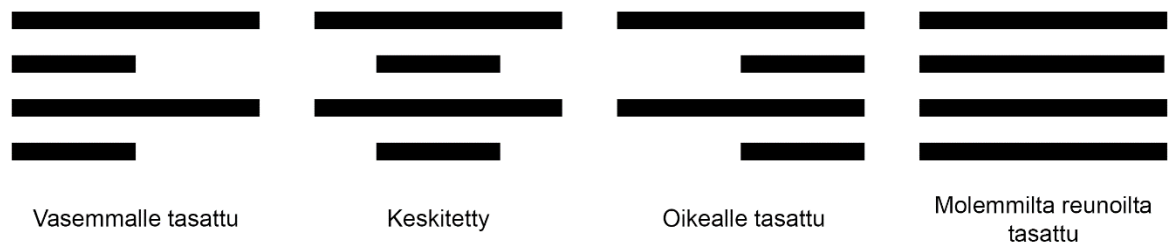
Kuvio 6. Paketti sisältää INDD-tiedoston lisäksi fontit, kuvat ja muut grafiikat

2.3 Typografia

Typografia -termi on peräisin kreikan kielen sanoista *typos* ja *graphein*, jotka tarkoittavat muodostamista ja kirjoittamista. Typografian päämääränä on muuttaa tekstimuodossa olevaa informaatiota helppolukuiseksi ja visuaalisesti esteettiseksi. (Saavutettava.fi 2015.) Huovila (2006, 85) on kirjoittanut, että typografiassa päätetään materiaalin luomisessa tarvittavat yksityiskohdat, joita ovat mm. julkaisun nimi, kirjainlajit, sivukoko, opasteet ja tunnukset, ohjeet kuvien käsittelystä sekä ohjeet graafien ja grafiikan käytöstä.

Typografian avulla muodostetaan julkaisulle yhtenäinen visuaalinen kokonaisuus, ja ennalta suunniteltu typografiaohjeisto auttaa ulkoasun suunnittelussa. Ennalta suunniteltu typografiaohjeisto auttaa ulkoasun suunnittelussa, jolloin kaikkia yksityiskohtia ei tarvitse miettiä erikseen työvaiheessa. Taitto eli layout tarkoittaa typografiaohjeiston pohjalta tehdyn julkaisun otsikoiden, kuvien, grafiikan ja tekstien sijoittelua informatiivisesti hyvään järjestykseen. Typografia on siis suunnittelutietokanta, jonka avulla taittaja kokoaa julkaisun. (Huovila 2006, 85.)

Tekstin sommittelussa täytyy päätyä helppolukuiseen ja esteettisesti miellyttävään lopputulokseen. Teksti voi olla vasemmalle tai oikealle tasattuna, keskitettynä tai molemmilta reunoilta tasattuna. (Dabner & Herriot 2006, 29.)



Kuvio 7. Tekstin sommittelun vaihtoehdot

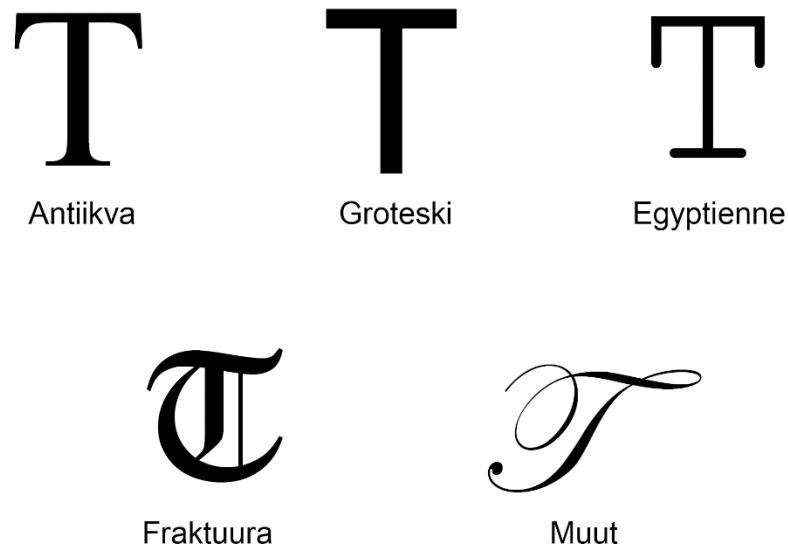
Tärkein elementti typografiassa on kirjaimen valitseminen ja sen edustama muoto. Kirjain on avain viestin ymmärtämiseen ja sitä valittaessa on tärkeää keskittyä luettavuuteen ja symboliikkaan. Kirjaintyyli on ryhmä kirjaimia, jotka muistuttavat toisiaan ja kirjaintyyppi eli fontti on yhtenäiseen ulkomuotoon suunniteltu kirjainmerkistö. (Huovila 2006, 88.) Yleisesti ottaen suunnittelijat suosivat "less is more" -ajattelua. Kaunis lopputulos saavutetaan varmemmin, kun käytetään mahdollisimman vähän eri kirjasintyyppejä ja -kokoja. (Loiri & Juholin 1998, 73.)

Huovila (2006, 88) on jaotellut kirjaintyylit viiteen eri ryhmään:

1. Antiikva (Serif)
2. Groteski (Sans-Serif)
3. Egyptienne (Egyptian)
4. Fraktuura (Black Letters, Old Face)
5. Muut (kalligrafit ja fantasiakirjaimet)

Viestinnässä käytetään eniten antiikva- ja groteski -kirjaintyyliä. Antiikvaa käytetään, koska se on helppolukuinen ja päätteellinen kirjaintyyli, jolle on tyypillistä kirjaimen osien paksuusvaihtelut sekä sulavalinjaiset päätelinjat kirjainten ääriosissa. Antiikva on helposti tunnistettava sen erilevyisten osien ja päätteiden takia. Se on laatulehdistä ja talouselämän julkaisuista tuttu ilmaisuvoimainen kirjaintyyli, joka vahvistaa kirjoitetun tiedon syvällisyyttä sekä antaa konservatiivisuuden ja arvovaltaisuuden tunteen. (Huovila 2006, 88, 92.)

Groteski on puolestaan yksinkertainen, päätteetön ja tasapaksu kirjaintyyli. Sitä pidetään yleisesti ottaen kylmänä ja koristeettomana kirjaintyylinä, joka yhdistetään aggressiivisyyteen, radikaalisuuteen ja vallankumoukseen. Kirjaintyylin käyttäminen radikaaleissa julkaisuissa liittyy kuitenkin usein myös avantgardismiin ja yhteiskuntaa eteenpäin vievien voimien viestin sanansaattajana. Iltaapäivälehdet käyttävät mielellään lihavoitua groteskia sen aggressiivisten ja voimakkaiden piirteiden vuoksi. (Huovila 2006, 89, 92.) Alla oleva kuvio havainnollistaa kirjaintyylien muotoja.



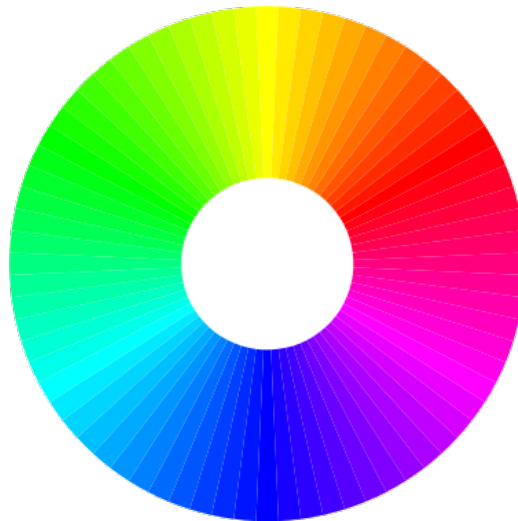
Kuvio 8. Eri kirjaintyyliä havainnollistettuna

Kaikissa kirjaintyypeissä on viisi erilaista muunnosta eli korostusta, jotka eroavat vain vähän toisistaan. Muunnosten avulla määritetään kirjaimen kallistus ja paksuus. Perusmuotona on suora (regular) kirjaisin, jonka muunnoksia ovat **lihavointi** (bold), *kursivointi* (italic), KAPITEELI (small caps) sekä laiha (light) ja harvennus, jota ei nykypäivänä enää juuri käytetä. (Huovila 2006, 91.)

2.4 Värien määrittelyminen

Muiden graafisten elementtien lisäksi väri määrittelee lähetettävää viestiä kulttuurisidonnaisesti ja tunnepohjaisesti. Värin viesti riippuu muiden osien, toisten värien ja asioiden yhteisvaikutuksesta. Päävärejä ovat punainen, sininen sekä keltainen ja välivärejä ovat vihreä, oranssi ja violetti. Luonnossa värien järjestys on punainen, oranssi, keltainen, vihreä, sininen ja violetti. Näiden sateenkaressakin esiintyvien värien avulla voidaan muodostaa väriympyrä, jossa värit ovat luonnonmukaisessa järjestyksessä. Myös kohteen pinta ja valon koostumus vaikuttavat olennaisesti värien havainnoimiseen. Eri värit saadaan aikaan päävärien sekoittumisella ja kaikkien värien summa on aina musta. Väriympyrän värit jaotellaan sinivihreän ympärillä oleviin kylmiin ja oranssin ympärillä oleviin lämpimiin väreihin. Värien symboliset ja psykologiset merkitykset ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia. (Huovila 2006, 42, 45.)

Väri muodostuu valosta, joka osuu objektiin ja heijastuu siitä takaisin. Niin päivänvalo kuin keinovalokin heijastavat esineiden pinnalta värejä. Valoa arvioidaan aallonpituuksien mukaan ja mittayksikkönä käytetään Kelvinin asteikkoa. Absoluuttinen valo on 5800 Kelviniä ja se sisältää kaikki ihmissilmälle näkyvät värien aallonpituudet. Päivänvalo sisältää eniten värisävyjä ja on siten valoista virheettömin. Valkoinen väri heijastaa kaikki spektrin värit takaisin – musta väri ei puolestaan heijasta lainkaan värejä valosta riippumatta. (Loiri & Juholin 1998, 108–109.) Alla oleva kuvio havainnollistaa värien luonnollisen jakautumisen väriympyrässä.



Kuvio 9. Väriympyrä (Wikipedia Commons 2015)

Väriympyrän värit vaikuttavat ihmisen mieleen eri tavoilla esimerkiksi kulttuurista riippuen. Joitakin yleistyksiä voidaan kuitenkin tehdä värien herättämistä miellelyhtymistä. Punainen on piristävä huomioväri, joka voi samanaikaisesti viestiä intohimoa, rakkautta, sotaa ja rauhaa. Keltainen on lämpöä, auringonvaloa ja läheisyyttä viestivä väri, joka on tummien värien kanssa yhdistettynä suurilla pinnoilla erittäin tehokas valinta. Länsimaisessa kulttuurissa keltainen saatetaan liittää negatiivisesti keltaiseen lehdistöön, mutta toisaalta sitä on pidetty älykkyyden ja hienostuneisuuden värinä kautta aikojen. Vihreä on puolestaan sairaaloissakin yleisesti käytetty luontoväri, joka rauhoittaa ja symboloi uudistumista metsän ja meren voimalla. Sininen muistuttaa taivaasta, hangista, vedestä ja jäästä ja se on luonteeltaan keveä. Musta taas huokuu tyylikkyyttä, laatua, surua ja juhlaa, ja valkoinen puolestaan viittaa neitseellisyyteen ja puhtauteen. (Loiri & Juholin 1998, 111–112.)

Värien kokeminen on lähes aina subjektiivista, mutta silti ihmiset ovat tottuneet kokemaan tietyt asiat tietyn värisinä. Varsinkin ihmisiä sisältävää kuvitusta ja elintarvikkeiden värejä suunniteltaessa täytyy värien kanssa olla tarkkana – ihon tulee olla luonnollisen väristä, maidon valkoista ja porkkanan oranssia. (Loiri & Juholin 1998, 112.)

Väriharmonialla tarkoitetaan katsojan kokemaa tunnetilaa värien yhteensopivuudesta. Lähiväriharmoniassa väriympyrästä valitaan vierekkäisiä värejä, jotka johtavat miellyttävään ”sävy sävyyn” -lopputulokseen. Vastaväriharmoniassa valitaan väriympyrän vastakkaisia värejä, jotka täydentävät toisiaan luoden tehokkaan vastakkaisvaikutuksen. Yksiväriharmonia syntyy puolestaan yhdestä väristä, jota tehostetaan saman värin tummilla ja vaaleilla vivahteilla. Sävykkäässä mustavalkokuvassa pyritään harmaan sävyjä yhdistelemällä valööriharmoniaan. (Loiri & Juholin 1998, 114.)

Värit tulostuvat paperille totuudenmukaisesti, kun julkaisu lähetetään painotalolle oikeassa tiedostomuodossa ja väriprofiilissa. Useimmat painotalot vaativat aineistoa PDF -tiedostona, sillä se on ohjelmistoriippumaton ja siirrettävä tiedostomuoto, joka soveltuu valmiiden julkaisujen toimittamiseen tietojärjestelmästä toiseen (Adobe 2015). PDF eli Portable Document Format on nykyään julkaisuformaatin standardi (Paananen 2015, 135).

Kaikki graafiseen suunnitteluun tarkoitetut ohjelmistot pystyvät muuntamaan julkaisut PDF -formaattiin. Painoon menevien julkaisujen lopullinen muoto on CMYK -väritila, jonka kirjaimet tulevat englannin kielen sanoista Cyan, Magenta, Yellow ja black. Tietokoneen näyttö käyttää yleensä kuitenkin RGB -väritilaa ja totuudenmukaisten värien toistamisen takia tietokoneella tapahtuva työvaihe tulisi tehdä RGB-väritilassa. (Dabner & Herriot 2006, 19.)

RGB on väririkas kolmivärijärjestelmä, jossa kaikki värit koostuvat punaista (Red), vihreää (Green) ja sinistä (Blue) sekoittamalla. RGB-kuva täytyy aina muuntaa CMYK -väritilaan, jotta siitä saadaan painokelpoinen. (Loiri & Juholin 1998, 116–117.) Ammattikäyttöön tehdyt ohjelmistot käyttävät kuitenkin automaattisesti CMYK-väritilaa, jotta värit näyttäisivät näytöllä sellaisilta kuin ne lopulta paperille tulostettuna tulevat näyttämään. (Laserpaja 2015). Kun värejä tulostetaan musteella paperille, eivät tulostetut kuvat pysty esittämään kaikkia ihmissilmän näkemiä värejä. Tulostimissa käytetty CMYK-väritila onkin väritiloista suppein ja sen takia sitä ei pitäisi käyttää kuvien muokkaukseen tai arkistointiin, ellei kuvaa muokata nimenomaan printtiä varten. (Freeman 2006 168–169.)



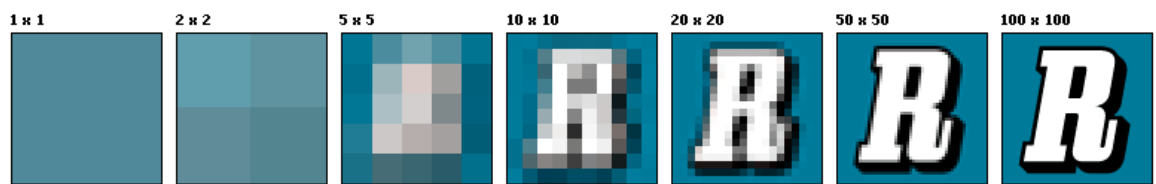
Kuvio 10. CMYK-väritilan värit

2.5 Kuvat

Kuvalla tulisi aina olla selkeä viesti ja tarkoitus julkaisua tehtäessä. Kuvan ja tekstin yhteisvaikutus onkin usein tehokkain keino saada viesti perille. Kuva itsessään voi olla viesti tai sen tehtävä voi olla kirjoitetun viestin terävöittäminen. Asiayhteys määrittelee, millainen kuva on sopiva. Joskus kuva on symbolisesti niin voimakas, että viesti menee vastaanottajalle perille ilman tekstuaalista selittämistä. Julkaisussa käytettävän kuvan tulisi olla mahdollisimman iso, jotta sitä voi rajata käyttötarkoitukseen sopivaksi. (Loiri & Juholin 1998 54, 57.) Tekstin kanssa yhdessä esiintyvä kuva herättää huomiota ja kertoo asiasta visuaalisesti. Kuvan tarkoituksena on usein todistaa tekstin kertomaa tarinaa ja vahvistaa sen sanomaa (Huovila 2006, 10.)

Kuvien käyttö graafisessa suunnittelussa on tehokasta, koska ne informoivat vastaanottajaa paljon nopeammin kuin painettu sana. Nykyaikainen teknologia mahdollistaa kuvien loputtoman muokkauksen ja vain mielikuvitus on rajana niiden manipuloinnissa. Adobe Photoshop ja muut kuvanmuokkausohjelmat antavat lähes rajattomat mahdollisuudet luovuuden toteuttamiselle. (Dabner & Herriot 2006 22, 24.)

Digitaalisessa kuvankäsittelyssä kuvan laatua ja tarkkuutta määrittää sen resoluutio eli pikselitiheys, joka tarkoittaa pikselien määrää tietyllä matkalla, yleisesti tuumalla tai senttimetrillä. Tarkka kuva on pikselitiheydeltään suuri ja sitä mitataan laskemalla, kuinka monta pikseliä kuvassa on yhden tuuman matkalla. Mittakaavan tekninen termi on täten ppi eli pixels per inch. Käytettävä resoluutio riippuu kuvan käyttötarkoituksesta - neliväri-esitteeseen painettava kuva vaatii 300 ppi:n resoluution, kun taas pelkästään tietokoneen näytöllä katseltaviin kuviin riittää 72 ppi. Resoluutiolla voidaan tarkoittaa myös kuvan muodostavien pikselien määrää, jolloin se ilmaistaan muodossa pikselien määrä vaakasuunnassa x pikselien määrä pystysuunnassa - esimerkiksi HD-videokuvan resoluutio on 1920x1080 eli 2 073 600 pikseliä. (Kerminen 2009, 2-3; Mukanetti ry 2015, 2-3.)



Kuvio 11. Resoluution vaikutus kuvan tarkkuuteen (Wikipedia 2015)

2.6 Materiaalivalinta

Graafisten painotuotteiden yleisin materiaali on paperi tai kartonki, jotka valmistetaan pääosin puusta. Paperia voidaan valmistaa myös jätepaperista valmistetusta uusiomassasta, puuvillasta, lumpuista tai mistä tahansa kuiturakenteisesta raaka-aineesta. Kuituaineksen lisäksi valmistukseen tarvitaan erilaisia lisäaineita, kuten kaoliinia, jotka lisäävät paperin pinnan sileyttä ja vaikuttavat sen läpikuultavuuteen ja värien vastaanottokykyyn. (Loiri & Juholin 1998, 177–178.)

Hyvän graafisen suunnittelun lisäksi lopullisen painotuotteen materiaalivalinta vaikuttaa merkittävästi sen viestinnälliseen tehoon. Painotuotteen paperin paksuus ja kiilto luovat mielikuvaa laadukkuudesta kun taas ohuelle ja helposti hajoavalle paperille painettu aikakauslehti romuttaa helposti mielikuvan laadukkaasta sisällöstä. Paperivalinnan tulisi tukea painotyön viestiä ja kohderyhmän arvoja (MCI Press 2015). Paperilaatuja on yleisesti ottaen kahdenlaisia: päällystettyjä ja päällystämättömiä. (Dabner & Herriot 2006, 32.)

Päällystetyissä papereissa pintakäsittely voi olla kiiltävä, silkkinen tai matta. Kiiltävässä päällysteessä kuvat ja yksityiskohdat tulostuvat hyvin tarkasti. Pitkän tekstin lukeminen kiiltävältä pinnalta on kuitenkin hankalaa valon synnyttämien heijastusten ja kiiltojen takia. Silkkipäällysteessä painettu kuva kiiltää, mutta teksti pysyy mattana eli kiiltämättömänä. Mattapintainen paperi antaa kiiltämättömän pinnan, joka sopii kaikenlaisiin painotöihin. Jos tulostettava kuva vaatii paljon painoväriä, ei se mattapäällysteisellä paperilla toistu niin tasaisesti kuin kiiltävä- ja silkkipäällysteisillä papereilla. (Dabner & Herriot 2006, 33; MCI Press 2015.)

Useaan kertaan päällystetty paperi on hyvin sileä ja tasainen. Siihen saadaan pintasileys kalanteroinnilla eli mekaanisella kiillotuksella. Päällystetty paperi pystyy toistamaan tulostimen tekemät pienimmätkin yksityiskohdat. Päällystetty paperi valmistetaan keittämällä puuta kemiallisissa aineissa kovan paineen alla, joka synnyttää paperin raaka-aineena käytettävää sulfiitti- tai sulfaattiselluloosaa. Sulfiittiselluloosaa on helppo valkaista, joten sitä käytetään kaikkein valkoisimpien paperilaatujen valmistuksessa. Sulfaattiselluloosa on puolestaan vaikeasti valkaistavissa, joten sitä käytetään vahvempien paperien raaka-aineena. (Loiri & Juholin 1998, 178.)

Päällystämättömät paperit ovat arkielämästä tuttuja papereita, kuten kirjoitus-, lomake- ja monistuspapereita. Päällystämätön paperi valmistetaan lehti- tai havupuuta mekaanisesti hiomalla, jolloin puun kuituaines saadaan eroteltua muusta massasta. Muun muassa sanomalehtipaperi tehdään kyseisellä menetelmällä. Lumpuista, puuvillasta tai muista vastaavista materiaaleista tehdyt päällystämättömät paperit päätyvät arvopaperien, lomakkeiden ja setelien materiaaleiksi. (Loiri & Juholin 1998, 178.)

Paperin paksuus määritellään neliömassan eli grammapainon avulla, joka kertoo, kuinka monta grammaa yksi neliömetri paperia painaa. Tavallinen kopiopaperi on yleensä 80 g/m² vahvuista kun taas aikakauslehdissä käytetään 90–115 g/m² -vahvuutta. Paperin läpinäkyvyyttä mitataan opasiteetilla. 100 % opasiteetti tarkoittaa, että paperi ei läpäise väriä lainkaan. Nelivärikuvia sisältävissä julkaisuissa käytetään usein 96–97 prosentista paperia. (MCI Press 2015.) Ohuimpien papereiden painot ovat jopa alle 20 g/m², kun taas painavin paperi on noin 200/mg². Tätä painavampia paperilaatuja kutsutaan kartongeiksi. (Loiri & Juholin 1998, 177.)

3 Planeettamme Maa – Live In Concert -flaijerin toteuttaminen

Toteutetun flaijerin tavoitteena oli toimia informatiivisena markkinointiviestintänä vuoden 2016 maaliskuussa esitettävälle Planeettamme Maa – Live in Concert -konsertin laajalle kohderyhmälle. Flaijerin avulla potentiaaliseen kohderyhmään kuuluneita ihmisiä saatiin henkilökohtaisesti informoitua tulevasta konsertista.

3.1 Lähtötilanteen kuvaus

Suurta suosiota maailmalla saavuttanut Planeettamme Maa – Live in Concert saapuu ensimmäistä kertaa Suomeen maaliskuussa alkuvuodesta 2016. Konsertissa näytetään BBC:n Planeettamme Maa -dokumenttielokuvien kauniimpia ja tunteikkaimpia hetkiä valtavalla, yli 240 neliömetrin kokoiselta näytöltä. Koskettavia luontohetkiä säestää 80-henkinen Prahan filharmoninen orkesteri ja illan isäntä toimii rakastettu näyttelijä Pirkka-Pekka Petelius. Suomessa konsertit järjestetään Helsingin Hartwall Arenalla tiistaina 1.3.2016 ja Turun HK-areenalla keskiviikkona 2.3.2016. Pirkka-Pekka Petelius pyydettiin mukaan juontamaan konserttia, sillä hän on tunnettu näyttelijä ja myös intohimoinen luontoihminen. Hänen rauhallinen ja karismaattinen tyylinsä sopii formaattiin hyvin.

Planeettamme Maa – Live in Concert -konsertti on BBC:n omistama formaatti, joka on tänä vuonna kiertänyt muista Euroopan maita todella menestyksekkäästi. Fullsteam Agency halusi toteuttaa konsertin myös Suomessa, sillä formaatti on uusi ja ennennäkemätön. Suomen konsertti on osa ensi vuoden alussa alkavaa Pohjoismaiden kiertuetta. (Pikkumäki 18.11.2015.)

Konsertti on kiertänyt maailmaa laajasti viimeisen neljän vuoden aikana ja se on nähty Los Angelesissa, Amsterdamissa, Atlantassa, Baltimoressa, Bangkokissa, Birminghamissa, Cardiffissa, Chicagossa, Dallasissa, Lontoossa, Manchesterissä, Nottinghamissa, Sydneyssä ja tulevana vuonna myös Pohjoismaissa. Maailman ensi-ilta oli neljä vuotta sitten Los Angelesissa, Yhdysvalloissa. (BBC Worldwide 2015.)

Planeettamme Maa -luontodokumentit ovat suomalaisille tuttuja YLE:n ohjelmistosta, mutta tähän asti niitä on esitetty vain televisiossa, joten tulevan konsertin formaatti on kuluttajille täysin uusi. Sen vuoksi markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota myös konsertin esittelyyn ja tarkkaan kuvailuun, jotta potentiaalinen asiakas saa selkeän kuvan tulevasta konsertista. Flaijerin suunnittelussa tuli siis ottaa huomioon, että suurin osa sen vastaanottavista kuluttajista ei tiedä, minkälaisesta konsertista on kyse.

Päädyin suunnittelemaan lentolehtiset niille tyypilliseen A6 -kokoon paperin molemmille puolille tulostettuna. A6 on helposti taskuun tai laukkuun mahtuva arkkikoko, joka on muodostunut lentolehtisten käytetyimmäksi kokoluokaksi. Kaksipuolisuus antoi enemmän tilaa konsertin esittelylle ja tärkeiden tietojen mahduttamiselle niin, että luettavuus ei kärsisi. Fullsteam Agencyn markkinointipäällikön (18.11.2015) mukaan lentolehtisiä pidetään Suomessa hieman vanhanaikaisina, mutta laajan kohderyhmän ja uudenlaisen formaatin takia nähtiin tärkeänä päästä jalkautumaan ja kertomaan ihmisille tapahtumasta henkilökohtaisesti.

Painotaloksi valikoitui Kalasataman Teurastamolla sijaitseva Laserpaja, joka on Fullsteam Agencyn pitkäaikainen yhteistyökumppani. Laserpaja tarjoaa edulliset ja laadukkaat painotyöt lyhyellä toimitusajalla, ja yrityksen sijainti lähellä kantakaupunkia helpottaa valmiiden materiaalien nopeaa noutamista.

FKP Scorpion saksalaisten kollegoideni mukaan kohderyhmä muissa maissa on ollut keski-ikäiset ja eläkeläiset. Suomessa Planeettamme Maa -dokumenttielokuvia on katsonut väestöstä suurin osa ja varsinkin lapsiperheet nähdään potentiaalisena kohderyhmänä vanhemman väestön lisäksi. Erityisesti lapsille suunnatuissa lentolehtisessä on tärkeää lehtisen visuaalinen ilme ja kuvat, joten kaksipuolinen eläimiä sisältävä flaijeri herättää hyvin myös perheen pienimpien mielenkiinnon. Flaijeri ei kuitenkaan käytä hyväksi alaikäisten kokemattomuutta ja hyväuskoisuutta. Viesti on neutraalin informatiivinen ja lentolehtisiä jaettiin lapsiperheiden vanhemmille, ei suoraan heidän lapsilleen.

Kohderyhmän selkeydyttyä päätimme Fullsteam Agencyn markkinointipäällikön kanssa, että flaijereita tullaan jakamaan koko perheen konserteissa sekä tapahtumissa, joissa kävijöitä on joka ikäluokasta. Jakaminen tultaisiin suorittamaan Helsingin Hartwall Arenalla koko perheen Elämä Lapselle -konsertissa ja koko kansan suosion saavuttaneen räppäri Elastisen Ela Show'ssa sekä HK-Areenan pikkujoulukonsertissa Turussa. Potentiaalisen kohderyhmän lisäksi lentolehtisen jakamisella tulevaisuudessa konserttipaikoissa saavutetaan myös suuriin areenakonsertteihin lippuja ostavat ihmiset.

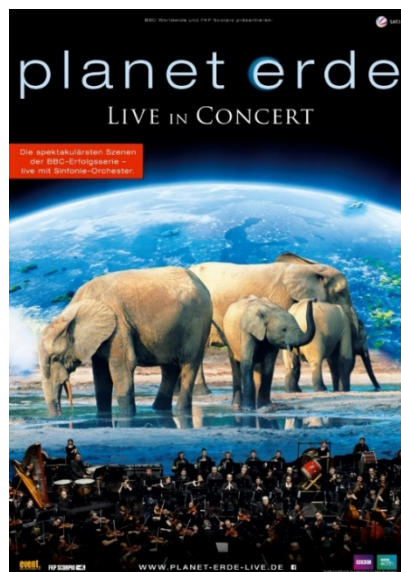
Flaijerit ovat vain pieni osa konsertin markkinointiviestintää, jota ideoimme yhdessä markkinointipäällikkö kanssa. Lentolehtisten lisäksi markkinoinnissa käytetään TV-mainontaa, sosiaalisen median mainontaa, radiomainontaa, lehtimainontaa sekä ulko- ja sisämainontaa eri tapahtumissa.

Flaijereiden lisäksi tuotin lehtimainoksen Turun Sanomiin, kolme eri digimainosta Hartwall Arenan erikokoisille sisänäytöille Ela Show'n ajaksi, internet-julkaisuun kustomoituja kuvia

Instagramiin, Facebookiin ja suorakirjeisiin sekä englanninkielisen uutisen Fullsteamin kotisivuille. Flaijerin suunnittelu ja tuottaminen olivat kuitenkin ensimmäisten markkinointimateriaaleihin liittyvien töiden joukossa, joten sen tuottamiseen joutui näkemään eniten aikaa ja vaivaa toimintatapojen ja graafisen ilmeen hahmottamiseksi. Muiden materiaalien tuottaminen helpottui huomattavasti, kun perusilme ja typografiset valinnat olivat vakiintuneet Suomen markkinointi-ilmeeseen. Mainokset vahvistavat teoriaosuudessa ilmennyttä faktaa siitä, että yhtenäinen graafinen tyyliopas auttaa materiaalien jatkojalostusta eri medioihin sopiviksi. Muihin medioihin tehtyjä mainoksia voi tarkastella opinnäytetyön liitteistä.

BBC:llä ja FKP Scorpiolla on melko tarkat typografiset ohjeistukset, joiden mukaan markkinointimateriaalit tulee tehdä. FKP Scorpiolta sain InDesign -tiedostona Suomeen suunnitellut alustavat markkinointimateriaalit sekä alkuperäiset saksalaiset mainokset, jotka kuitenkin vaativat paljon työstöä niiden sovittamiseksi Suomen markkinaympäristöön. Ymmärrettävästi formaatin ulkoasu tuli olla johdonmukainen maasta riippumatta, mutta onnekseni oman luovuuden käyttämiselle jäi myös runsaasti tilaa. Vaatimuksena oli, että yhtenäisen typografian ja kuvien lisäksi BBC:n logot tuli olla selkeästi näkyvissä, sillä Planeettamme Maa on BBC:n rekisteröity tuotemerkki.

Saksasta lähetettyyn graafiseen kokonaisuuteen kuului myös kaikki konserttiin liittyvät korkearesoluutioiset promootiokuvat (ks. liitteet), joita sai vapaasti käyttää markkinointimateriaalien tuottamiseen. Paketista löytyi myös kirjaintyypit eli fontit, käytetyt kuvat sekä valmiita saksankielisiä mainosjulisteita PDF- ja INDD-tiedostoina. Alla oleva kuva näyttää lähtötilanteen flaijerin suunnitteluun – mallia piti ottaa pystysuuntaisesta kuvasta, sillä flaijeri tulisi olemaan vertikaalinen.



Kuvio 12. Saksankielinen mainosjuliste

Suomen markkinointimateriaaleihin piti luonnollisesti saada mukaan myös Pirkka-Pekka Peteliuksen kuva. Hänestä otettiin valokuvausstudioissa kuvat vihreää taustaa eli green screeniä vasten, jolloin hänet oli helppo liittää tuleviin markkinointimateriaaleihin. Yksivärinen tausta helpotti huomattavasti Peteliuksen erottelua taustasta ja sen tekeminen onnistui kätevästi Adobe Photoshopia käyttäen. Kun Petelius oli itsenäisenä kuvaelementtinä ilman taustaa, oli hänet helppo skaalata käytettävissä oleviin promootiokuvaan mainoksen vaatimalla tavalla.

3.2 Flaijerin tuottaminen

Ensimmäisenä työvaiheena flaijerin toteuttamisessa oli mittojen ja ruudukon määrittäminen. Koska olimme päätyneet tekemään lentolehtisen A6 -koossa, tuli sen olla 105 mm x 148 mm kokoinen. Adobe InDesignissa uuden projektin luominen avaa ensin tarkkojen mittojen määrittämiseen tarkoitetun ikkunan, josta voi helposti valita julkaisun koon eri mitayksiköissä, sivujen määrän, julkaisukanavan (printti, web -tai digitaalinen julkaisu), sekä mahdollisesti tarvittavat leikkuuvarat ja marginaalit. Lentolehtisen tuottaminen tehtiin printtiä varten, joten InDesign alkaa automaattisesti käyttää CMYK -väritilaa, jotta värit näkyisivät totuudenmukaisesti niin, kuin ne tulostaessa tulisi näkymään. Valitsemamme painotalo Laserpajan suuret teollisuustulostimet vaativat 5 millimetrin leikkuuvarat, ja koska lentolehtisestä tehtiin kaksipuolinen, määritin InDesignin luomaan kaksi sivua.

Seuraavaksi vuorossa oli taustalle tulevien kuvien päättäminen ja niiden sommittelu niin, että ne ulottuisivat leikkuuvaroihin asti eli 5 mm yli määritetyn arkkikoon. Ensimmäinen luonnostelma sisälsi etupuolen, jossa oli alkuperäinen saksankielisen mainosjulisteen kuva sekä Pirkka-Pekka Peteliuksen kasvot ja teksti, joka kertoi hänen isännöivän konserttia. Etupuolen kuvassa on elefanteja maapallon edessä ja sinfoniaorkesteri alareunassa. Kuvassa yhdistyy hyvin koko konsertin kulmakivet – maapallo, luonto ja eläimet sekä sinfoniaorkesteri. Toiselle puolelle lentolehtistä päädyin samantyyppiseen kuvaan, jossa oli elefanttien sijasta pingviineitä Etelämantereella. Pingviinikuva on esteettisesti miellyttävä ja tunteita herättävä, sillä siinä on pieniä pingviinejä vanhempiensa suojissa.

Ensimmäisessä versiossa pyrin yksinkertaisuuteen tekstien osalta, mutta konsultoituani markkinointipäällikköä totesimme, että tapahtumaa täytyy kuvailla tarkemmin ja tekstin määrää lisätä. Pingviinikuva vaihdettiin toiseen kuvaan, jossa Petelius täyttää lähes koko sivun ja näin ollen hänen kasvonsa voitiin ottaa pois ensimmäiseltä sivulta. Tekstien näkyminen vaalealla taustalla pingviinikuvassa oli myös haasteellista, joten kuvan vaihtaminen oli perusteltu ratkaisu.

Kuvien asettelu A6-kokoon tuotti omat hankaluutensa, koska kumpaakin käytettävää kuvaa täytyi rajata niin vaaka- kuin pystysuunnassa. Alkuperäisessä Saksan mainosjulistuksessa olevan elefanttikuvan koko oli 300 mm x 600 mm ja Pirkka-Pekka Petelius -kuvan koko puolestaan 163 mm x 254 mm. Muutaman eri vaihtoehdon kokeilemisen jälkeen kuvat sai kuitenkin sommiteltua järkevästi niin, ettei mistään ratkaisevasta elementistä täytynyt luopua. Oli tärkeää, että lentolehtiseen saataisiin selvästi näkyville myös kuvan alaosassa oleva orkesteri, jotta konsertin konsepti hahmottuisi vastaanottajalle myös visuaalisesti. Toisaalta kuvien yläosissa olevaa ”tyhjää tilaa” tarvittiin, jotta teksti saataisiin selkeästi sijoiteltua.



Kuvio 13. Flaijerin ensimmäinen luonnos

Lentolehtisen kirjaintyylien valinta oli suunnittelijalle melko vaivaton prosessi, sillä Saksasta saadun paketin mukana tuli kaikki fontit, joita aikaisimmissa markkinointimateriaaleissa oli käytetty. Kirjaintyylit ovat vakiintuneet Planeettamme Maa -dokumenttisarjojen otsikoihin jo vuosien ajan, ja laajalle levinnyt formaatti vaatiikin samojen tyylien käyttämistä. Tutut kirjaintyylit myös kiinnittävät huomiota ja tehostavat markkinointiviestintää. Suurin osa teksteistä kirjoitettiin Helvetica Neue LT Pro -kirjaintyylillä, joka on suosittu, ajaton ja selkeä groteski-kirjaintyyli.

Toinen käytettävissä oleva fontti oli antiikva-kirjaintyyli Trajan Pro, joka toi kontrastia selkeämmälle groteskityylille ja loi arvokkaan kuvan konsertista. Ainoana ongelmana tekstien sommittelussa oli e-kirjaimen alle tulevan sinisen tehostepuoliympyrän sijoittaminen. Se oli erillinen kuva, jonka joutui asettelemaan uudelleen aina kun fonttikokoon teki muutoksia.



Kuvio 14. Otsikon kirjaintyyli

Värimaailmaltaan Planeettamme Maa -konsertin yleisilme on vahvasti siniseen painottunut. Sininen väri tuo vastaanottajalle mielikuvia taivaasta, maapallosta ja valtameristä. Pidänkin alkuperäistä päätöstä sinisen värimaailman luonnista osuvana ja perusteltuna. Sinisen vastaparina materiaaleissa toimi puhtaudesta viestivä valkoinen, joka osaltaan vahvistaa raikkaan luonnonläheisyyden tuntua. Maapallo on avaruudesta käsin katseltuna pääosin sininen ja valkoinen, joten luontodokumentin ja konsertin yhdistelmää kuvamaan nämä värit soveltuvat loistavasti.

Flaijerin ensimmäinen sivu selkeytyi, koska Pirkka-Pekka Peteliuksen kasvokuvan sai otettua pois. Suorakulmion sisällä ja valkoisella taustalla ollut kuva Peteliuksen kasvoista lisäsi jo valmiiksi paljon eri elementtejä sisältävään kuvaan turhaa lisähäiriötä. Visuaalisesti näyttävä elefanttikuva toimi hyvänä katseenvangitsijana tutun otsikon kanssa, joten päätin siirtää konsertin esittelytekstit toiselle sivulle. Otsikon alle kuitenkin lisäsin konserttien tapahtumapaikat ja päivämäärät. Alareunaan kirjoitin pienellä myös konsertin suomenkieliset kotisivut, joilta löytyy runsaasti tietoa tulevista illoista. Koska kaikkea tietoa tapahtumasta ei saa vielä ensimmäiseltä sivulta, on todennäköisempää, että vastaanottaja kääntää lentolehtisen ja tutkii sitä tarkemmin. Toisaalta vastaanottaja voi saada flaijerin käsiinsä molemmin päin tahansa, joten kummaltakin puolelta oli hyvä löytyä tärkeimmät tiedot. Lentolehtisten jakaminen tapahtui ennen suuria konsertteja, joten ihmisillä oli oletettavasti aikaa tutustua tarkemmin sen sisältöön konserttien alkamisia odotellessa.

Lentolehtisen toiselle sivulle valittu kuva antoi hyvät edellytykset tekstin ja yhteistyökumppaneiden logojen selkeälle asetelulle. Valitsin konsertin esittelytekstin fontiksi otsikossakin käytetyn Helvetica Neue LT Pro -fontin, joka sopi selkeän ulkoasunsa vuoksi hyvin myös pidemmän tekstin tyyliksi. Kaikki toiselle sivulle tulevat tekstit tehtiin vasemmalle tasattuna, joka osoittautui vaihtoehtoista helppolukuisimmaksi.

Itse olisin nähnyt esteettisesti paremmaksi vaihtoehdoksi tapahtumatietojen ja lippuhintojen tekstien keskittämisen, mutta kokenut markkinointipäällikkö kehotti tekstien vasemmalle tasausta johdonmukaisuuteen vedoten. Monesti graafisessa suunnittelussa päätökset ovat vahvasti subjektiivisia ja sen takia oli hyvä, että perspektiiviä sai muiltakin asianomaisilta.

Haasteeksi muodostui itse esittelytekstin sisältö. Formaatti on asiakkaille uusi ja lyhyen tekstiin piti tiivistää maininta Planeettamme Maa -dokumenttielokuvista, 80-henkisestä filharmonisesta orkesterista ja Pirkka-Pekka Peteliuksesta. Teksti täytyi pitää mahdollisimman lyhyenä, sillä lentolehtisen kiinnostavuus kärsii liian suuresta määrästä tekstiä. Markkinointipäällikön kanssa päädyimme seuraavaan referointiin:

"BBC:n palkitun Planeettamme Maa -dokumenttisarjan vaikuttavimmat kohtaukset valtavalla screenillä Prahan filharmonisen orkesterin säestämänä. Isäntänä Pirkka-Pekka Petelius."

Kuvailevan tekstin lisäksi toiselle sivulle tuli mahdollistaa päivämäärät, tapahtumapaikat sekä lippujen hinnat. Erottelin tapahtumapaikat kuvailevasta tekstistä valkoisten viivojen avulla ja valitsin kirjaintyyppiä Trajan Pro 3 -antiikvafontin. Tapahtumapaikkojen tekstit tulivat kuvailevan tekstin alle ja ongelmia tuotti alaspäin vaaleneva tausta ja planeetan pilvinen pinta. Valkoinen teksti oli heikosti luettavista vaalealta taustalta, mutta tekstin hienovarainen varjostaminen korjasi asian. Molemmille puolille kirjoitettiin Helsingin ja Turun konserttien paikat ja päivämäärät, sillä lentolehtisiä tultaisiin jakamaan molemmissa kaupungeissa.

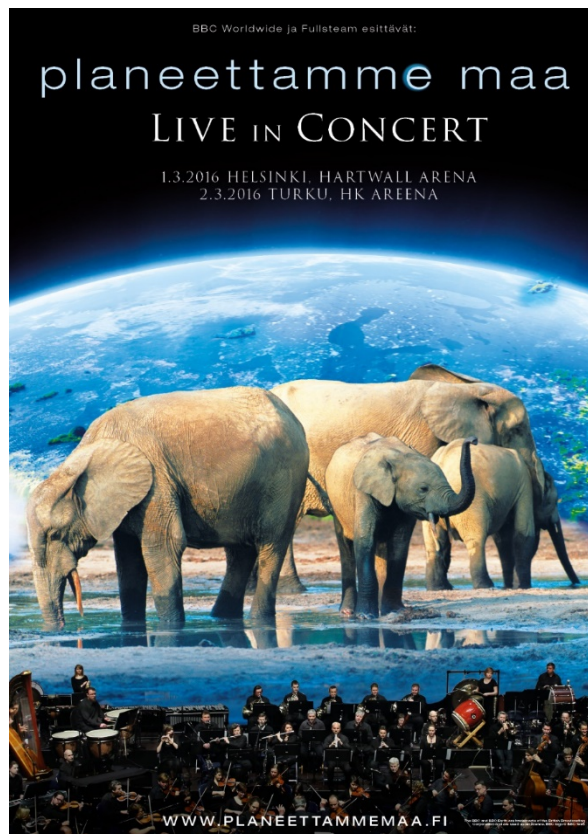
Toiselle sivulle sommiteltiin myös järjestäjän eli Fullsteamin, yhteistyökumppaneiden ja BBC:n tuotemerkkien logot. Yhteistyökumppaneina konsertissa ovat Radio Aalto ja Lippupiste. Logot sai tiiviisti sommittelemalla järjestettyä lentolehtisen alareunaan ja ainoa ongelma luettavuuden kannalta oli Lippupisteen logo, joka on monelle tuttu keltaisesta väristään. Pirkka-Pekka Peteliuksen paidassa olevien tekstien väri oli myös keltainen, joten logo olisi sekoittunut niihin. Onneksi Lippupisteen mediamateriaaleissa oli ladattavissa myös valkoinen logo, joka sopi paremmin tämän lentolehtisen ulkoasuun. Logot näkyvät vaalealla taustalla melko hyvin, mutta niiden taustalle olisi voinut lisätä mustan, ylöspäin häipyvän laatikon näkyvyyden parantamiseksi.

Materiaalivalinta perustui Fullsteam Agencyn aikaisempaan kokemukseen flaijerin optimaalisesta paksuudesta. Painotalo Laserpajalla oli vaihtoehtona 100–300 g/m² -vahvuiset paperit, joista päädyttiin hieman aikakauslehteä paksumpaan 170 g/m² -paperiin. Paksumpi paperi lentolehtisessä luo laadukkuuden tuntua, eikä rypisty helposti muodottomaksi paperiroskaksi. Näin ollen flaijereita ei niin helposti rutata taskuun tai laukkuun. Paksumpi paperivalinta ja kaksipuolisuus nostivat luonnollisesti myös hieman kustannuksia. Flaijereita päädyttiin tilaamaan 5 000 kappaletta, koska niitä jaetaan monen eri tapahtuman ohessa. Jokaisessa tapahtumassa jaetaan noin 1000 kappaletta lentolehtisiä. Flaijereiden hinnaksi tuli 488 euroa.

Neliväri- eli CMYK-painatuksen takia InDesignissa suunniteltu lentolehtinen lähetettiin painotalolle PDF-tiedostona CMYK-väritilaan muunnettuna. PDF-tiedostoon sisällytettiin myös tärkeät viiden millimetrin leikkuuvarat sekä leikkuumerkit tulostuksen jälkeistä käsittelyä varten. Leikkuuvarat varmistavat, että lopulliseen tulostukseen ei tule valkoisia reunoja. Muutaman päivän kuluttua Laserpaja ilmoitti 5 000 lentolehtisten olevan valmiina ja noudimme lopulliset tuotokset.

3.3 Tuotoksen esittely

Valmiin flaijerin värit tulostuivat melko totuudenmukaisesti ja paperin paksumpi laatu tuotti laadukkaan vaikutelman. Mustat värit olivat painotuotteessa tummempia kuin PDF-tiedostossa, mutta yksityiskohdat pystyi silti vaivatta erottamaan. Tekstit olivat selvästi luettavissa ja leikkuuvarojen ansiosta valkoisilta reunoilta tai tärkeiden elementtien leikkaantumiselta välttyttiin. Suunnitteluvaiheen ja tehtyjen muutoksien jälkeen flaijerin etupuolesta tuli alla olevan kuvan mukainen.



Kuvio 15. Valmiin lentolehtisen etupuoli

Valmiin etupuolen suunnittelussa päädyin lopulta yksinkertaiseen ratkaisuun. Pirkka-Pekka Peteliuksen kasvojen poistaminen antoi kauniille kuvalle tilaa ja tekstin määrä saatiin pidettyä mahdollisimman vähäisenä. Flaijerin pienestä koosta johtuen oli selvää, että otsikon alla oleva teksti oli liian pienellä fontilla kirjoitettu. Se oli kuitenkin alun perin tietoinen päätös, sillä suurempi fonttikoko olisi ollut esteettisesti huono vaihtoehto. Kiinnostava etupuolen kuva saisi vastaanottajan tutkimaan flaijeria tarkemmin lisätiedon saamiseksi.

Flaijerin suunnittelu tapahtui tietokoneen näytöllä, joten sen todellinen koko hahmottui vasta valmiista tuotoksista. Vaikka aikataulut ovat usein tiukkoja graafisten aineistojen suunnittelussa, olisi kuitenkin aina hyvä tilata painotalolta vedokset ennen koko tilauksen tulostamista. Vedoksesta näkee heti värivirheet tai epäonnistuneet sommitteluvalinnat. Flaijerin tulostaminen omalla tai yrityksen tulostimella antaa myös hyvän kuvan mittasuhteista, jos vedosta ei ole aikaa odottaa.

Etupuolen alkuperäinen kuva on korkearesoluutioinen ja pitkä mainosjulisteisiin tarkoitettu kuva, jota joutui pituussuunnan lisäksi leikkaamaan myös horisontaalisesti. Rajaaminen johti alareunassa olevan orkesterin osittaiseen leikkautumiseen. Vastaanottaja ei kuitenkaan ole tietoinen alkuperäisen kuvan sisällöstä, joten leikkaantuminen ei ole silmiinpistävää. Harvoin on saatavilla juuri lentolehtiseen kustomoitua kuvaa, joten kompromisseja on tehtävä kuvan leikkauksessa lähes aina. Mielenkiintoisen yksityiskohtan pohjoismaiden konserttien potentiaalisille asiakkaille tekee elefanttien takana oleva Skandinavian mannerkuva – lienee sattumaa, mutta tarkkasilmäiselle kiinnostava yksityiskohta.

Flaijerin takapuolelle vaihdettu kuva ja suurempi määrä tekstiä loivat melko vaativan tilanteen suunnittelijalle. Markkinointipäällikön kanssa kirjoittamamme ytimekäs esittelyteksti, tapahtumapaikkojen ja -aikojen tiedot sekä lippuhinnat saatiin kuitenkin aseteltua järkevästi. Oikealla puolella kuvassa oleva Pirkka-Pekka Petelius herättää huomion lämpimällä, avosylin vastaanottavalla kehonkielellä. Teoriaosuuden kolmannesten säännön mukaan sijoitettu Petelius vangitsee ensin vastaanottajan katseen, josta se lähtee yläreunaan lukemaan mielenkiintoa herättävän tekstin. Kolmannesten säännössä kuva jaetaan kolmeen osaan vaaka- ja pystysuunnassa ja kuvan tärkeä elementti sommitellaan alueiden yhtymäkohtiin esteettisesti miellyttävän lopputuloksen aikaansaamiseksi.

Päivämäärät ja tapahtumapaikat toistuvat takasivulla suurempana huomiota herättävällä kirjaintyyppillä. Konsertin esittelyn, tietojen ja kokonaisvaltaisen visuaalisen kokemuksen myötä toivotaan, että vastaanottajan ostohalu on herännyt. Viimeisenä tekstinä flaijerissa on lippujen hinta ja niiden myyjä eli Lippupiste. Viimeisimpänä on BBC:n ja yhteistyökumppanien logot. Seuraavalla sivulla olevasta kuvasta voi tarkastella flaijerin lopullista takaosaa.

Vasemmalle tasattu teksti tekee tekstistä selkeän, mutta tapahtuma-aikojen ja -paikkojen teksti olisi voinut olla selvemmin erillään muista teksteistä. Valkoiset viivat ja antiikva-fontti kyllä erottavat tekstiä, mutta jälkikäteen katseltuna se näyttää silmääni hieman epäselvältä.

Peteliuksen sormenpääät myös leikkautuivat irti leikkuuvarojen takia, mutta alkuperäisen kuvan koon takia oli päädyttävä kompromissiin rajaamisen suhteen. Molemmat kuvat flaijerissa sopivat kuitenkin hyvin värimaailmaltaan yhteen ja sain mielestäni aikaan johdonmukaisen ulkoasun koko lentolehtiseen.



Kuvio 16. Valmiin lentolehtisen takapuoli

Lentolehtisen suunnittelun ja tilaamisen lisäksi pääsin myös jakamaan flaijereita. Jakaminen tapahtui keskiviikkona 16.9.2016 Elämä Lapselle -konsertin yhteydessä, jossa annoimme ihmisille kollegani kanssa noin 1 000 flaijeria. Oli mukavaa päästä itse jakamaan tekemiään tuotoksia ihmisille ja kuulemaan ensireaktioita niiden toimivuudesta. Suoramarkkinoinnin hyviin puoliin kuuluu välittömän palautteen saaminen ja flaijereiden jakajat kyllä saavat sitä runsaasti, niin hyvässä kuin pahassa.

Kuten markkinointipäällikön kanssa olimme ennakoineet, oli suurin kiinnostus konserttia kohtaan lapsiperheillä. Suurin osa lapsiperheiden vanhemmista oli innoissaan tapahtumasta ja lapset katselivat kiinnostuneina etupuolen elefanttikuvaa. Monet jäivät kyselemään tarkemmin tapahtumasta. Valtaosa ihmisistä laittoivat flaijerin nopean vilkuilun jälkeen laukkuun tai taskuun ja valitsemamme paksumpi paperi piti flaijerit hyvässä kunnossa taittamisesta huolimatta.

Haastavimpia lentolehtisten jakamisessa olivat nuoret ihmiset. He kyllä ottivat flaijerit vastaan, mutta monet heittivät sen pian maahan ikään kuin mieltä osoittaakseen. Lentolehtiset eivät kuitenkaan täysin menetä tehoaan, vaikka ne joutuisivat maahan, sillä uteliaat ihmiset helposti katsovat, mitä flaijereissa mainostetaan.

Jaoimme 1 000 flaijeria noin tunnissa ja karkeasti arvioituna saavutimme suoraan vähintään 2 000 ihmistä, sillä yhdelle ryhmälle ehdittiin usein antamaan vain yksi lentolehtinen. Suurin osa näistä ihmisistä kuului kohderyhmään, eikä ollut vielä kuullut tapahtumasta. 5 000 flaijerilla pystyy siis periaatteessa suoraan tavoittamaan jopa 10 000 kohderyhmään kuuluvaa ihmistä. Tämän lisäksi word-of-mouth levittää tietoa tapahtumasta myös mainokselle altistuneiden ihmisten lähipiireille. Kustannuksiin suhteutettuna potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri.

Fullsteam Agencyn markkinointipäällikkö kertoo sähköpostihaastattelussa flaijereiden tehokkuudesta ja niiden vaikutuksesta lipunmyyntiin seuraavasti:

Valitettavasti flaijereiden vaikutusta lipunmyyntiin on vaikea mitata, koska samanaikaisia markkinointitoimenpiteitä on useita. Isompien tai jatkuvien tapahtumien suhteen olisi tietenkin mahdollista tehdä kuluttajatutkimusta, jossa asiasta voitaisiin tiedustella, mutta yksittäisten konserttien kohdalla se ei ole tapana. Vastaanotto on kuitenkin ollut positiivista. (Pikkumäki 18.11.2015.)

4 Pohdinta

Opinnäytetyöhöni kootun graafiseen suunnittelun kulmakivenä toimivan tietoperustan avulla voi periaatteessa luoda graafisia sääntöjä mukailevia markkinointimateriaaleja. Eri-laisiin graafisen lopputuotteen suunnittelun kannalta olennaisiin elementteihin syvemmin tutustuttuani yksi mieleenpainuvimmista opeista on ollut pikkutarkan teorian tietämyksen si-jaan graafisen suunnittelun subjektiivisuus. Sommittelu, typografia, värivalinnat ja käytet-tävät kuvat ovat usein vain suunnittelijan mieltymyksiä miellyttävästä estetiikasta. Suunnit-telussa onkin tärkeää luottaa oman intuitioon, mutta yhtä tärkeää on myös saada perspek-tiiviä muilta asianomaisilta ihmisiltä. Toisen silmissä tietty valinta on täydellinen, kun toi-sen silmät taas näkevät valinnan täysin epäesteettisenä. Subjektiivisuudesta huolimatta graafisen suunnittelun perusperiaatteet ja käytettävät tietokoneohjelmat tulisi olla hyvin opeteltuina.

Kiinnostavana kysymyksenä mieleeni nousi: Mikä tekee graafisen suunnittelun lopputuo-teesta esteettisesti miellyttävän ja tehokkaan? Onko se kultainen leikkaus, vastavärihar-monian soveltaminen, 20 g/m² paksumpi paperivalinta vai antiikva-fontin käyttäminen oi-keassa kohdassa? Jokaisen suunniteltavan materiaalin kohdalla vastaus lienee yksilökoh-tainen – onnistunut lopputuote onkin aina monen tekijän summa.

Flaijerin suunnitteluprosessin ja oikeanlaisen materiaalivalinnan lisäksi on myös erityisen tärkeää, kuka niitä jakaa, missä tilanteessa ja mille kohderyhmälle. Lentolehtisten jako on vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja onnistuneen suunnittelun pilaavat helposti työkeät jakajat, jotka pakkosyöttävät flaijereita ihmisille. Flaijerin jakajien on tie-dettävä tapahtumasta ja osattava antaa tietoa sekä keskustella ihmisten kanssa luonnolli-sesti.

Olen Planeettamme Maa – Live in Concert -konsertin lentolehtisen toteutukseen verrattain tyytyväinen. Flaijerin suunnittelussa helpotti lähtötilanteen runsas valinnanvara kuvien ja fonttien kohdalla, sekä johdonmukainen ohjeistus formaatin ulkoasusta. Valtaosa suunnit-teluprosessin vaikeista päätöksistä oli jo etukäteen päätetty, joten suunnittelija pysti kes-kittymään annetun materiaalin sommitteluun mahdollisimman hyvällä tavalla oman maan kohderyhmää ja visuaalisia suuntauksia silmällä pitäen.

Flaijeri mukailee hyvin tietoperustassa esiintyviä faktoja. Sininen värimaailma tuo välittömästi mieleen valtameret ja maapallon, groteski-fontti luo arvokasta kuvaa konsertista ja paksumpi materiaalivalinta tuntuu hyvältä kädessä fyysistä flaijeria tarkastellessa. Flaijerista löytyy kaikki Ihalaisen (2009) luettelemat lentolehtisen tärkeät elementit sekä onnistuneen lentolehtisen perustana olevan tutun ja mielenkiintoisen kuvan.

Flaijerin etupuoli on yksinkertainen ja ulkoasultaan kiinnostava. A6-koon pienuuden vuoksi otsikon alla olevat päivämäärät ja esiintymispaikat olisivat voineet olla muutamaa kirjaisinkokoa suurempia luettavuuden takia. Takapuoli sopii hyvin yhteen etupuolen kanssa ja yläreunan esittelyteksti on selkeä ja helposti luettava. Takapuolesta käy myös nopeasti ilmi, että Pirkka-Pekka Petelius tulee juontamaan konsertteja, koska hänen sijoittuminen kuvan oikeaan reunaan vangitsee katseen ensimmäisenä.

Muutamia muutoksia olisin tehnyt päivämäärien ja paikkojen sekä lipputietojen tekstien sommittelussa, sillä niiden luettavuus ei mielestäni ollut paras mahdollinen. Yhteistyökumppaneiden logojen näkyvyyttä olisi myös voinut parantaa. Liitteistä löytyy versio flaijerin vaihtoehtoisesta takapuolesta, jossa tekstit on sommiteltu eri tavalla ja logojen näkyvyyttä kohennettu niiden taakse tehdyllä mustalla liukuväritehosteella.

Flaijereiden tehokkuudesta voi vetää karkealla matematiikalla johtopäätöksiä, mutta niiden vaikutuksia lipunmyyntiin on vaikea arvioida ilman kuluttajatutkimuksen tekemistä. Jos päällä on samanaikaisesti monia markkinointitoimenpiteitä, on printtimainosten kohdalla lähes mahdotonta laskea, monta ihmistä on tehnyt ostopäätöksen juuri niiden takia. Digitaalisen markkinoinnin selvä vahvuus on sen helpompi mitattavuus, sillä mainoksen klikkaajia voi monesti jäljittää ostotapahtumaan asti. Digitaalisesta markkinoinnista taas puuttuu henkilökohtaisuus ja fyysinen mainoskokemus, jotka voivat toimia mainostajalle tehokkaana lisänä tuotteiden, palveluiden tai tapahtumien markkinoinnissa.

Nykyaikana vallitsevissa ekologisuuden ja ympäristöystävällisyyden arvoissa flaijerit ovat eittämättä ristiriitaisessa asemassa. Kerran luetut lentolehtiset päätyvät helposti kaduille pyörimään tai roskikseen ilman asianmukaista kierrätystä. Jos vielä päädyn urallani tekemään flaijereita, kartoittaisin mahdolliset kierrätyspaperille tulostavat yritykset ja suosisin niitä. Kustannukset voivat hieman nousta, mutta flaijerissa voisi olla maininta ympäristöystävällisen paperin käytöstä, joka jo itsessään antaisi paremman kuvan markkinoitavasta tapahtumasta vastaanottajalle.

Myös visuaalisen illuusion sisältäminen flaijeriin toimisi varmasti hyvin. Vastaanottaja pitäisi saada tutkimaan flaijeria tarkemmin ja myös mahdollisesti näyttämään sitä tuttavilleen. Markkinoinnissa aikataulut ovat usein tiukkoja, jolloin luovia ratkaisuja tarvitaan nopeasti ja onkin ensiarvoisen tärkeää, että suunnittelijalla on vankka tietoperusta graafisen suunnittelun ja onnistuneen flaijerin kulmakivistä.

Flaijerit ovat viime vuosikymmenten aikana menettäneet suosiotaan ja yhä harvemmat tahtuma-alan yritykset käyttävät niitä aktiivisesti markkinoinnissaan. Töykeät jakajat ja tylsät lentolehtiset eivät yksinkertaisesti toimi. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että hyvin suunniteltu flaijeri jaettuna oikeassa paikassa oikeaan aikaan toimii todella tehokkaasti halutun kohderyhmän saavuttamisessa suhteellisen pienellä budjetilla. Markkinointibudjetissa noin 500 euron käyttäminen flaijereihin on hyvin marginaalinen verrattuna TV-, radio-, tai ulkomainontaan. Toisaalta 500 euron päälle tulee usein vielä graafikolle maksaminen sekä jakajien palkkaaminen, jolloin kustannukset nousevat helposti yli tuhanteen euroon. Henkilökohtaisuus, suhteellisen pienet kustannukset sekä tarkan kohderyhmän tehokas saavuttaminen pitävät varmasti flaijereiden käyttämisen voimissaan vielä tulevinakin vuosina.

Lähteet

Adobe 2015. About Adobe PDF. Luettavissa: <https://acrobat.adobe.com/us/en/products/about-adobe-pdf.html>. Luettu: 29.10.2015.

Adobe 2015. Adobe InDesign. Luettavissa: <http://www.adobe.com/fi/products/in-design.html>. Luettu: 19.11.2015.

ATK Seniorit Mukanetti ry 2015. Pikselit ja resoluutio. Luettavissa: http://www.mukanetti.net/Opastukset/pikselit%20ja%20resoluutio_v2.1.pdf. Luettu: 29.10.2015.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Business DataBases Oy 2015. Suoramarkkinointi. Luettavissa: <http://www.bdb.fi/page?pageld=134>. Luettu: 9.11.2015.

Dabner, D. & Herriot, L. 2006. First Steps in Digital Design. RotoVision SA. Sveitsi.

Diamond S. 2013. The Visual Marketing Revolution. Que Publishing. USA.

Freeman, M. 2006. Vaativa Digikuvaus: Järjestelmäkamerat. Readme.fi. Helsinki.

Fullsteam 2015. About Us. Luettavissa: <http://www.fullsteam.fi/info/about+us/>. Luettu: 23.10.2015.

Fullsteam 2014. Fullsteam Agency ja FKP Scorpio yhdistyvät. Luettavissa: <http://www.fullsteam.fi/sitenews/view/-/nid/992/ngid/4>. Luettu: 19.11.2015.

Huovila, T. 2006. ”Look” – visualisoi viestisi. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Ihalainen, P. 2009. Flaijerisuunnittelu: Popot-kenkäkaupan visuaalinen ilme. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3770/flaijerisuunnittelu-opintyo.pdf?sequence=1>. Luettu: 2.11.2015.

Kerminen, J. 2009. Bittikarttakuvien vektorointi. Lahden Ammattikorkeakoulu. Lahti. Luettavissa: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/2663/Kerminen_Juha.pdf?sequence=1. Luettu: 5.11.2015.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Laserpaja 2015. Lyhyempi oppimäärä digipainamisesta. Luettavissa: <http://www.laserpaja.fi/mains/digi.html>. Luettu: 11.11.2015.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä Oy. Helsinki.

Paananen, P. 2015. InDesign CC julkaisun tekeminen. Docendo Oy. Jyväskylä.

Planeettamme Maa 2015. Planeettamme Maa – LIVE IN CONCERT. Luettavissa: www.planeettammemaa.fi. Luettu: 19.11.2015.

Pikkumäki, A. 18.11.2015. Markkinointipäällikkö. Fullsteam Agency Oy. Sähköposti.

BBC Worldwide 2015. Previous Tours of Planet Earth in Concert. Luettavissa: <http://www.bbcworldwideliveevents.com/bbc-earth/planet-earth-in-concert/tickets/>. Luettu: 18.11.2015.

Parikka, T. 2015. Paperi ratkaisee julkaisun tunnelman. MCI Press. Helsinki. Luettavissa: <http://www.mcipress.fi/artikkeli/paperi-ratkaisee-julkaisun-tunnelman>. Luettu: 6.11.2015.

Saavutettava.fi 2015. Saavutettavaa typografiaa – Osa 1. Luettavissa: <http://saavutettava.fi/2006/03/24/saavutettavaa-typografiaa-osa-1/>. Luettu: 20.10.2015

Wikipedia 2015. A picture cropped without and with the rule of thirds. Luettavissa: https://en.wikipedia.org/wiki/Rule_of_thirds#/media/File:RuleOfThirds-SideBySide.gif. Luettu: 18.11.2015.

Wikipedia 2015. Fullsteam Agency. Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Fullsteam_Records. Luettu: 23.10.2015

Wikipedia 2015. RGB Color Wheel. Luettavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:RGB_color_wheel_72.svg?uselang=fi. Luettu: 6.11.2015

Wikipedia 2015. Resolution illustration. Luettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Resoluutio_%28kuvatekniikka%29#/media/File:Resolution_illustration.png. Luettu: 8.11.2015.

Liitteet

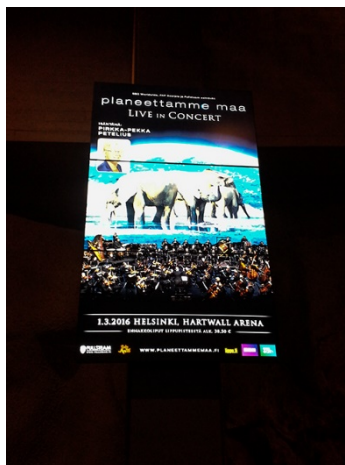
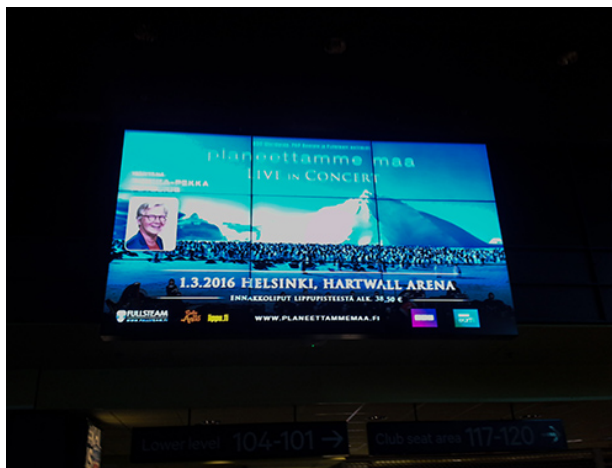
Liite 1. Valmis Planeettamme Maa – Live in Concert -flaijeri fyysisessä muodossa.

Liite 2. Markkinointimateriaaleihin käytettävissä olleet promootiokuvat (kuvat pienennetty). © FKP Scorpio & BBC Worldwide





Liite 3. Suunnitteluprosessin soveltaminen konsertin muihin markkinointimateriaaleihin.



BBC:n palkitun Planeettamme Maa
-dokumenttisarjan vaikuttavimmat
kohtaukset valtavalla screenillä Prahan
filharmonisen orkesterin säestämänä.
Isäntänä Pirkka-Pekka Petelius.

**1.3.2016 HELSINKI,
HARTWALL ARENA**

**2.3.2016 TURKU,
HK AREENA**

**LIPUT ALK. 37,50 €
LIPPUPISTEESTÄ**

A photograph of Pirkka-Pekka Petelius, a Finnish actor and comedian, smiling and gesturing with his right hand. He is wearing a red t-shirt with a yellow 'ARSA' logo and a dark jacket. The background of the poster features a composite image of Earth from space and a waterfall. At the bottom, there are logos for BBC, BBC Earth, Radio Aalto, Fullsteam, and lippu.fi, along with the website www.fullsteam.fi.

BBC **BBC earth** **Radio Aalto** **FULLSTEAM** **lippu.fi** **WWW.FULLSTEAM.FI**